

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Air adalah komponen penting di dalam kehidupan. Sekitar 50-65% tubuh orang dewasa terdiri atas air. Tak hanya itu, 75% otak manusia juga terdiri atas air. Itu sebabnya, kekurangan cairan bisa berakibat menurunnya performa dalam beraktivitas. Sebagai gambaran, kalau cairan tubuh berkurang sebanyak lima persen, performa akan turun sebesar 20-30%. Jika berkurang sebanyak 10%, akan mengakibatkan kelelahan akut. Yang paling fatal kalau tubuh sampai kehilangan cairan sebanyak 20%, sebab dapat berujung pada kematian. Untuk itu diperlukan kebiasaan hidup sehat dengan minum yang cukup (Kompas, diunduh pada 5 Agustus 2009).

Dalam perkembangannya, bisnis minuman dalam kemasan memiliki daya tarik bagi para pengusaha. Bisnis minuman ini menjanjikan keuntungan besar, karena memiliki pasar yang juga besar. Terlebih lagi untuk sebuah negara yang berpenduduk mencapai kurang lebih 230 juta jiwa seperti Negara Indonesia (KONTAN, terbit Minggu II, Oktober 2008).

Peluang di pasar minuman yang masih besar ini diperkuat dengan pernyataan dari Sekretaris Jenderal Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), Rembang Kayo. Pertumbuhan konsumsi air minum kemasan memiliki prospek cukup baik dalam waktu mendatang seiring pertumbuhan jumlah penduduk, kesadaran masyarakat perihal air minum sehat, serta tren konsumsi praktis. Berdasarkan perhitungan, di kuartal II 2012 penjualan air minum kemasan tumbuh tiga hingga empat persen dibanding kuartal I. Asosiasi memproyeksikan penjualan air minum dalam kemasan tahun 2012 naik 10,6% menjadi 19,8 miliar liter dari tahun lalu 17,9 miliar liter. Saat ini pemimpin pasar air kemasan adalah Aqua yang diproduksi oleh Danone dengan pangsa sekitar 60-65% ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id), diunduh pada 24 Juli 2012).

Namun beberapa tahun terakhir muncul sebuah tren di luar air mineral dalam kemasan, yakni minuman isotonik. Menurut Badan Standarisasi Nasional (1998), minuman isotonik merupakan salah satu produk minuman ringan

karbonasi atau nonkarbonasi untuk meningkatkan kebugaran, yang mengandung gula, asam sitrat, dan mineral. Istilah isotonik seringkali digunakan untuk larutan minuman yang memiliki nilai osmolalitas yang mirip dengan cairan tubuh (darah), sekitar 280 mosm/kg H<sub>2</sub>O. Isotonik berasal dari istilah *iso* berarti sama dan *tonik* berarti tekanan. Sehingga isotonik diformulasikan sebagai suatu zat yang harus mempunyai tekanan yang sama seperti yang terdapat di dalam sel tubuh dengan satuan osmolaritas. Seperti halnya air yang berfungsi untuk melarutkan komponen mineral, dengan karakteristik yang mirip cairan tubuh minuman isotonik dapat digunakan dalam metabolisme tubuh (Kompas, terbit 2 November 2012).

Nilai penjualan minuman isotonik di dalam negeri diprediksi mencapai Rp 4,2 triliun pada 2012, naik 20% dibandingkan tahun 2011 sekitar Rp 3,5 triliun. Kenaikan itu terjadi seiring meningkatnya permintaan masyarakat akan produk tersebut. Ketua Umum Asosiasi Industri Minuman Ringan (Asrim), Farchad Poeradisastra mengatakan, industri minuman isotonik mengalami pertumbuhan bisnis rata-rata 20% per tahun. Lebih lanjut minuman isotonik bersama minuman sari buah, kopi, dan susu siap saji, berkontribusi sekitar tiga persen pasar minuman ringan nasional. Produk minuman yang mendominasi adalah air minum dalam kemasan (AMDK) dengan porsi hingga 84%. Produk lainnya, yaitu minuman karbonasi siap saji, memiliki pangsa pasar empat persen, dan teh siap saji sembilan persen ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id), diunduh pada Januari 2012).

Hal ini dikarenakan minuman isotonik mengandung berbagai mineral yang diperlukan tubuh. Komponen tersebut meliputi natrium, kalium, kalsium, magnesium, karbohidrat, vitamin dan sebagainya. Bukan hanya itu saja, khasiat utama dari minuman ini adalah dapat segera mengganti cairan tubuh yang hilang yang kerap kali dikenal dengan mengganti ion atau elektrolit tubuh. Cairan tubuh berperan penting dalam metabolisme, di antaranya mengangkut dan menyerap zat-zat gizi di dalam darah, membantu proses pencernaan dan menjaga suhu tubuh. Berkaitan dengan fungsinya maka tak perlu heran apabila tubuh manusia membutuhkan cairan setiap hari untuk mengganti cairan yang keluar melalui pernapasan, keringat, dan urine. Jika cairan yang keluar tidak segera diganti, lama-kelamaan akan mengakibatkan dehidrasi bagi tubuh. Gejala dehidrasi pada

umumnya antara lain tubuh lemas, mata berkunang-kunang hingga konsentrasi menurun (Kompas, terbit 2 November 2012).

Salah satu pelopor kategori minuman isotonik di Indonesia adalah merek Pocari Sweat, yang memasuki pasar Indonesia pada tahun 1990. Selain Pocari Sweat, 24 tahun yang lalu hampir tidak ada pemain yang melirik kategori produk ini. Sehingga Pocari pun harus berjuang sendiri untuk mengembangkan pasar minuman yang berfungsi sebagai pengganti ion tubuh. Jalan terjal dan berliku harus dilalui oleh PT Amerta Indah Otsuka (AIO) sebagai produsen dan pemasar Pocari Sweat. Bahkan, perusahaan asal Negeri Sakura ini sempat frustrasi karena pasar produknya tak kunjung berkembang. Sejak diluncurkan awal tahun 1990-an, penjualan Pocari tak kunjung *take off*, padahal potensi pasarnya amatlah besar (Prospektif, terbit 27 November 2005).

Pasar minuman isotonik mengalami perkembangan sekitar tahun 2002-2003 saat wabah demam berdarah terjadi di Indonesia. Banyak dokter yang menyarankan pasiennya untuk meminum Pocari Sweat untuk menggantikan cairan tubuh yang hilang, sehingga penjualan Pocari Sweat pada tahun 2003 melonjak hingga 91%. Hal ini menarik untuk dianalisis, mengingat pasar minuman isotonik sebelumnya cukup stagnan (Prospektif, terbit 27 November 2005).

Pocari Sweat memperoleh berkah dari peristiwa maraknya penyakit demam berdarah di Indonesia. Sehingga banyak orang mulai mengonsumsi Pocari yang diyakini sebagai minuman pencegah dehidrasi yang komposisinya sengaja dibuat mirip dengan cairan dalam tubuh manusia (Prospektif, terbit 27 November 2005).

Walaupun minuman isotonik bukan merupakan produk yang tergolong baru di dalam industri minuman namun peluang industri ini masih terbuka lebar. Dari pangsa pasar minuman isotonik di Indonesia, hingga tahun 2010, Pocari Sweat memegang 59,4 % pangsa pasar minuman isotonik di Indonesia. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1**  
**Tiga Besar Pemimpin Pangsa Pasar Minuman Isotonik 2013**

Merek	Market Share
Pocari Sweat	52,5 %
Mizone	39,5 %
Vitazone	2,8 %

Sumber : [topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013/](http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013/)

Tingginya pangsa pasar yang dikuasai oleh Pocari Sweat menunjukkan tingkat pembelian yang tinggi. Tingkat pembelian akan meningkat jika keputusan pembelian konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan juga tinggi.

Menurut Kotler (2005), keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Dikutip oleh Thompson (2005), mengemukakan bahwa tingkat ikatan emosional pada obyek memprediksi sifat interaksi individu dengan obyek. Teori keterikatan menjadi dasar adanya kemungkinan bahwa konsumen dapat mengembangkan keterikatan emosional yang kuat dengan merek. Lebih lanjut menurut Lin, Chen dan Hung (2011) *brand equity* yang tinggi akan menyebabkan keterikatan yang lebih tinggi dari konsumen, yang bersedia untuk membeli, berinvestasi pada merek, dan mempertahankan hubungan dengan merek. Aaker (1997) mengelompokkan *brand equity* ke dalam lima kategori yang terdiri dari loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran nama (*name awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), *brand association*, asset-aset merek lainnya.

Menurut Aaker (1997), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan komponen penyusun ekuitas merek yang sangat penting. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk yang sudah dikenal dengan dasar pertimbangan-pertimbangan tertentu yang mampu menyesuaikan kebutuhan

konsumen. Menurut Macdonald dan Sharp (2000), kesadaran merek dijelaskan sebagai ketika seorang konsumen ingin membeli suatu produk atau jasa, merek pertama yang muncul di benak konsumen menunjukkan bahwa merek produk tersebut memiliki kesadaran merek yang tinggi. Kesadaran dari suatu merek memerankan peran yang sangat penting pada saat membeli produk karena semakin besar kesadaran merek suatu produk, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek suatu produk dan semakin kecil resiko yang didapatkan dari produk tersebut.

Asosiasi merek (*brand association*) merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi (Aaker, 1997). Suatu merek yang lebih dikenal akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Humdiana, 2005). Dengan demikian, asosiasi merek akan menjadi semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur konsumen dengan merek spesifik (Tjiptono, 2005). Dalam hal ini Pocari Sweat memiliki kecenderungan untuk diasosiasikan sebagai minuman yang ampuh untuk menggantikan cairan tubuh yang hilang (Prospektif, terbit 27 November 2005).

Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Aaker, 1991). Persepsi kualitas yang tercipta dari sebuah merek dapat memberikan penelitian positif terhadap suatu merek (Rahmawati, 2002).

*Brand loyalty* merupakan faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena jika seseorang suka setia terhadap suatu merek, maka orang tersebut akan cenderung melakukan pembelian terhadap produk apapun yang diluncurkan atau diproduksi oleh merek tersebut. Menurut Suwarman (2011), mengungkapkan loyalitas merek adalah sikap positif seorang pelanggan terhadap suatu merek, pelanggan memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang.

Munculnya konsep *brand equity* dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa *brand* yang kuat adalah suatu aset yang dapat dikalkulasi nilainya, artinya *brand* tersebut dapat diperjual belikan sebagaimana aset lainnya dalam perusahaan. Kotler, Armstrong (2003) mendefinisikan *brand equity* sebagai suatu merek berdasarkan seberapa kuat merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan nama merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi. Penelitian mengenai *brand equity* merujuk pada nilai-nilai yang terkandung dalam suatu merek terkenal. Merek Pocari Sweat merupakan salah satu merek terkenal di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari penjualan Pocari Sweat pada tahun 2003 melonjak hingga 91% mengingat pasar minuman isotonik sebelumnya cukup stagnan (Prospektif, 27 November 2005). Pada tabel 1.1 juga dicantumkan bahwa hingga tahun 2010, Pocari Sweat memegang 59,4 % pangsa pasar minuman isotonik di Indonesia. Tingginya *market share* yang dimiliki Pocari Sweat, membuat produk ini bertahan menjadi pemimpin dalam kategori produk minuman isotonik. Dengan demikian Pocari Sweat perlu melakukan strategi-strategi untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin produk minuman isotonik yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudarsono dan Kurniawati (2013) dengan judul penelitian “*Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun secara simultan. Berdasarkan pemaparan teori, fenomena yang terjadi di pasar, dan penelitian terdahulu, maka peneliti menggunakan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Pocari Sweat di Surabaya”.

## **1.2. Batasan Masalah**

Penelitian ini dilakukan di Surabaya. Responden yang dipilih adalah pembeli dan pengkonsumsi produk minuman isotonik Pocari Sweat. Penelitian ini dibatasi hanya pada studi atas faktor-faktor yang menyebabkan keputusan

pembelian konsumen Pocari Sweat di Surabaya, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas. Penelitian ini dilakukan pada periode Juni sampai Oktober tahun 2014.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Penelitian ini difokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan penelitian di atas, maka penelitian ini berusaha untuk menjawab masalah-masalah penelitian, sebagai berikut.

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat?
3. Apakah loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat?
4. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat?
5. Apakah kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi, menganalisis dan membuktikan :

1. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan Pocari Sweat di Surabaya
2. Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat di Surabaya
3. Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat di Surabaya
4. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat di Surabaya
5. Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat di Surabaya

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat bermanfaat pada pengembangan ilmu pemasaran yang berkaitan dengan strategi pemasaran, terutama yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen terhadap merek yang dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar penyusunan strategi dan kebijakan bagi Pocari Sweat khususnya di kemudian hari, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui pengaruh variable kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini mengikuti sistematika sebagai berikut :

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, manfaat teoritis, manfaat praktis dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori yang meliputi Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

**BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum PT. Amerta Indah Otsuka, analisis data, statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

**BAB V: KESIMPULAN**

Bab ini menjelaskan mengenai simpulan, implikasi dan rekomendasi.